

**TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT"MEMBAYAR PAJAK  
DENGAN JUJUR" DI TELEVISI**

**(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang  
Iklan Layanan Masyarakat "Membayar Pajak Dengan Jujur"  
di Televisi)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
pada FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur**



**Oleh:**

**OLIVYA VONDA MD**  
**NPM. 0543010405**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas kehadiratnya yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat Versi "Membayar Pajak Dengan Jujur" di Televisi)"

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini atas bimbingan dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

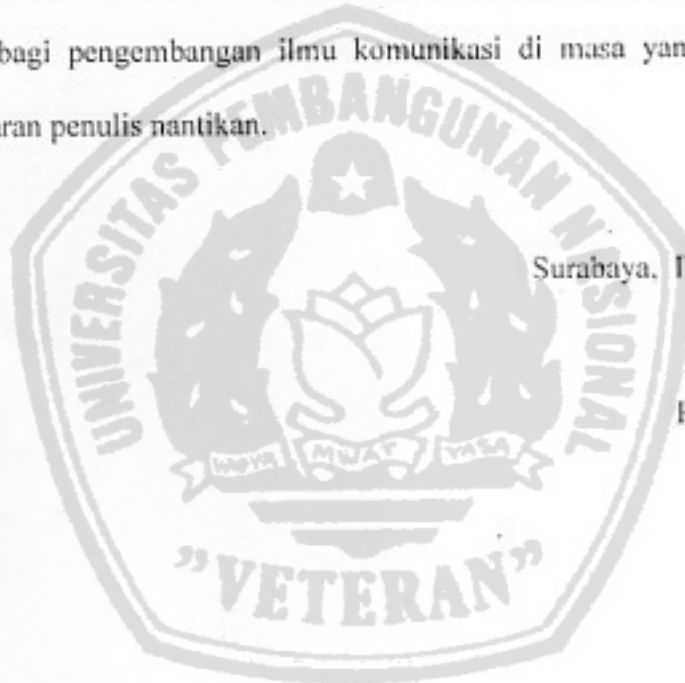
1. Dra. Ec. Hj. Suparwati., MSi., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Juwito, S. Sos., MSi., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ir. H. Didik Tranggono, MSi., Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dan meluangkan waktu, guna memberikan pengarahan pada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Semua dosen dan staff dosen Universitas Pembangunan Nasioanal "Veteran" Jawa Timur.

5. Orang tuaku tercinta, yang dengan penuh kesabarannya telah memberikan bantuan baik materiil maupun moril, serta do'a tulus ikhlas hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai ke jenjang perguruan tinggi..
6. Semua orang yang telah banyak membantu dan memberikan saran dan kritik kepada penulis namun tidak disebutkan, penulis ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Demikian proposal skripsi ini ditulis, penulis berharap semoga proposal ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi di masa yang akan datang. Kritik dan saran penulis nantikan.

Surabaya, Desember 2010

Penulis



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAKSI .....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. Media Televisi dan Dampaknya Bagi Pemirsa .....	9
2.1.1.1. Media Televisi .....	9
2.1.1.2. Dampak Media Televisi .....	10
2.1.1.3. Televisi Sebagai Media Periklanan .....	11
2.1.2. Pengertian Iklan .....	15
2.1.3. Menampilkan Pesan Iklan .....	17
2.1.4. Unsur-Unsur Iklan Di Televisi .....	19
2.1.5. Masyarakat Sebagai Khalayak .....	21

2.1.6. Pesan Iklan .....	22
2.1.7. Pajak .....	24
2.1.8. Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat Versi "Membayar Pajak Dengan Jujur" .....	26
2.1.9. Tingkat Pengetahuan .....	28
2.1.10. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) .....	29
2.2. Kerangka Berfikir .....	31

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
3.1.1. Tingkat Pengetahuan .....	34
3.1.2. Masyarakat Sebagai Khalayak Sasaran .....	36
3.1.3. Pengukuran Variabel .....	36
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik penarikan Sampel .....	37
3.2.1. Populasi dan Sampel .....	37
3.2.2. Teknik Penarikan Sampel .....	37
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	38
3.4. Metode Analisis Data .....	39

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	40
4.1.1. Pengertian Pajak .....	40
4.1.2. Fungsi Pajak .....	41
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data .....	43
4.2.1. Identitas Responden .....	43

4.2.2. Penggunaan Media .....	45
4.2.3. Pengetahuan Masyarakat Tentang Iklan Layanan Masyarakat Versi "Membayar Pajak Dengan Jujur" di Televisi .....	46
4.2.3.1.Video .....	47
4.2.3.2.Audio .....	49
4.2.3.3.Talent .....	50
4.2.3.4.Pacing .....	52
4.3. Tingkat Pengetahaun Responden Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Versi "Membayar Pajak Dengan Jujur" .....	54
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan .....	59
5.2. Saran .....	60
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 2.	Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 3.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.	Melihat Iklan Layanan Masyarakat Versi "Membayar Pajak Dengan Jujur" .....	45
Tabel 5.	Frekuensi Menonton Iklan Layanan Masyarakat Versi "Membayar Pajak Dengan Jujur" .....	46
Tabel 6.	Pengetahuan Tentang "Selalu Membayar Pajak Dengan Rutin" ..	47
Tabel 7.	Pengetahuan Tentang "Pembayaran Pajak Harus Dilakukan Pada Setiap Tahun" .....	48
Tabel 8.	Pengetahuan Tentang "Selalu Jujur Dalam Membayara Pajak" ...	49
Tabel 9.	Pengetahuan Tentang Pentingnya Membayar Pajak" .....	50
Tabel 10.	Pengetahuan Tentang "Seorang Anak Yang Bekerja Sebagai Pemulung" .....	50
Tabel 11.	Pengetahuan Tentang "Seorang Anak Yang Mampu Bersekolah dan Menyelenggarakan Pesta Ulang Tahunnya Dengan Mewah" ..	51
Tabel 12.	Pengetahuan Tentang "Kepedulian Anak Yang Sedang Berulang Tahun Terhadap Anak Yang Bekerja Sebagai Pemulung" .....	52
Tabel 13.	Pengetahuan Tentang "Perhatian Kepada Masyarakat Miskin" ...	53
Tabel 14.	Tingkat Pengetahuan Responden Secara Keseluruhan Terhadap Iklan Layanan Masyarakat "Membayar Pajak Dengan Jujur" .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Teori S-O-R (Stimulus – Organisme – Respons) .....	30
Gambar 2.2.	Kerangka Berpikir .....	33





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Gambar Iklan Layanan Masyarakat "Membayar Pajak Dengan Jujur"
- Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4. Keseluruhan Jawaban Responden Tentang Iklan Layanan Masyarakat "Membayara Pajak Dengan Jujur"



## ABSTRAKSI

**Olivya Vonda MD, TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TELEVISI (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat "Membayar Pajak Dengan Jujur" di Televisi).**

Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dikenal dan paling banyak di bahas orang. Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain dalam membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Berdasarkan tujuannya iklan dibagi menjadi 2 yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan layanan masyarakat versi "Membayar Pajak Dengan Jujur".

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah isi pesan dalam sebuah iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan ingatan konsumen akan pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara berdasarkan penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang telah berusia 17 tahun keatas dan pernah melihat iklan layanan masyarakat versi "Membayar Pajak Dengan Jujur".

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa tingkat pengetahuan masyarakat dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi, karena munculnya iklan tersebut diharapkan membuat kita sadar akan pentingnya membayar pajak dengan jujur dan tepat waktu sehingga apabila kita membayar pajak dengan jujur dapat membantu dalam membiayai pembangunan yang dilakukan oleh negara sehingga hasil dari pembangunan tersebut dapat dinikmati oleh semua masyarakat terutama masyarakat yang tidak mampu atau miskin.

**Kata Kunci :** Tingkat Pengetahuan, Isi Pesan, Iklan Layanan Masyarakat versi ("Membayar Pajak Dengan Jujur")

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar belakang masalah

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk servis, atau ide yang di bayar oleh satu sponsor yang di ketahui). Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dikenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini di sebabkan karna jangkauan luas, iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tunjukan kepada masyarakat luas. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk iklannya populer atau sangat di kenal masyarakat (Morrisan, 2007:14 – 15 ).

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi terhadap sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Menurut Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa. Berdasarkan tujuannya, iklan terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi seperti peningkatan penjualan,



sedangkan iklan layanan masyarakat untuk menyampaikan informasi, persuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial yaitu munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang di iklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2007:104).

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain dalam membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Karenanya membicarakan masalah iklan televisi amatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi dalam hal ini mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya. Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standar dan gaya hidup pemirsanya. Dengan didukung karakteristiknya yang audio dan visual, televisi mampu membangkitkan selera pemirsa terutama atas rangsangan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang intim dan personal.

Untuk mencapai sasaran ke konsumen biasanya produser mengkampanyekan produknya melalui iklan. Iklan di pandang sebagai "senjata" yang sangat ampuh bagi pengiklan untuk memasarkan produknya. Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang

diinginkan, pengiklan pertama-tama harus memahami khalayak mereka. Mereka harus menggapakan diri dengan cara bertikir konsumen, dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka, serta dengan lingkungan dimana mereka hidup (Lee & Johnson, 2004:108). Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003:278)

Salah satu iklan yang menarik perhatian peneliti adalah iklan layanan masyarakat dengan versi “Membayar Pajak Dengan Jujur”, dalam iklan ini digambarkan ada seorang anak yang pekerjaannya memulung melihat seorang anak dari keluarga yang berkecukupan sedang merayakan ulang tahunnya, anak yang pekerjaannya memulung tersebut merasa ingin juga merasakan kebahagiaan tersebut, melihat ada seorang anak kecil pemulung yang sedang melihatnya, anak dari keluarga berkecukupan tersebut merasa iba dan kemudian memberi sedikit makanan yang tersedia di ulang tahunnya kepada anak pemulung tersebut. Di lain tempat berlokasi di depan suatu Sekolah Dasar seorang anak yang pekerjaannya memulung melihat seorang siswa sekolah dasar tersebut tidak sengaja menjatuhkan topinya di depan sekolahnya, lalu ia mengambil topi tersebut, ketika memegang topi tersebut anak pemulung tersebut merasa ingin bersekolah tapi keterbatasan biaya yang membuat dia tidak bisa melanjutkan sekolah. Kemudian anak pemulung tersebut mengembalikan topi tersebut kepada siswa yang mempunyai topi tersebut, melihat anak pemulung tersebut siswa SD tersebut



merasa iba, kemudian gurunya memberi tahu siswa tersebut bahwa dengan kita membayar pajak dengan jujur maka akan membantu masyarakat yang kurang mampu contohnya seperti anak pemulung. Melalui iklan tersebut masyarakat dihibau untuk membayar pajak secara jujur dan tepat waktu karena dengan begitu dapat membantu pemerintah untuk membantu masyarakat yang kurang mampu misalnya dalam bidang pendidikan seperti yang ada dalam iklan tersebut

Berdasarkan pasal 23 UUD 1945 yang berbunyi "Pajak dan pungutan yang bersifat untuk keperluan negara diatur dengan undang-undang". pajak sendiri memiliki banyak fungsi seperti sebagai sumber pendapatan negara, dengan terpenuhinya pendapatan negara, negara dapat mengambil kebijakan yang bermanfaat bagi masyarakatnya seperti mengatur pertumbuhan ekonomi, menjaga stabilitas harga dalam negeri, juga untuk membiayai semua kepentingan umum.

Dampak negatif dari krisis ekonomi dunia terhadap Indonesia dipastikan mengakibatkan penerimaan pajak pada tahun 2009 mengalami *sortfall* (penerimaan di bawah target). Realisasi penerimaan pajak periode 1 Januari 2009 hingga 31 Desember 2009 mencapai Rp565,77 triliun atau 97,99 persen dari target penerimaan pajak dalam APBNP 2009. "Realisasi penerimaan pajak termasuk pajak penghasilan (PPh) migas mencapai 97,99 persen dari target sebesar Rp577 triliun," kata Dirjen Pajak Mochamad Tjiptardjo di Kantor Pusat Ditjen Pajak Jalan Gatot Subroto Jakarta, Senin. Ia menyebutkan, jika dibandingkan dengan realisasi penerimaan periode yang sama 2008 maka jumlah tersebut lebih rendah. Penerimaan pajak selama 2008 mencapai Rp571,10 triliun. Sementara realisasi

penerimaan pajak tanpa PPh Migas selama periode Januari-Desember 2009 mencapai sebesar Rp515,73 triliun atau 97.61 persen dari target. Jika dibandingkan dengan realisasi penerimaan periode yang sama tahun 2008, terdapat pertumbuhan 4,38 persen. Realisasi pada 2008 mencapai Rp494,08 triliun. Tjiptardjo merinci, jumlah penerimaan pajak itu terdiri dari PPh Non Migas sebesar Rp267,53 triliun atau 91,88 persen dari rencana penerimaan 2009 sebesar Rp291,18 triliun. Penerimaan pajak pertambahan nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM) mencapai Rp214,35 triliun atau 105,55 persen dari rencana Rp203,08 triliun. Realisasi penerimaan pajak bumi dan bangunan (PBB) mencapai Rp24,27 triliun atau 101,71 persen dari rencana Rp23,86 triliun. Realisasi penerimaan bea perolehan hak atas tanah dan bangunan (BPHTD) mencapai Rp6,46 triliun atau 92,57 persen dari rencana 2009 Rp6,98 triliun. "Sementara pajak lainnya mencapai Rp3,11 triliun atau 95,83 persen dari rencana 2009 sebesar Rp3,25 triliun," kata Tjiptardjo. (<http://www.antaranews.com/berita/1262602526/realisasi-penerimaan-pajak-2009-capai-97-99-persen>).

Sementara itu pada tahun 2010 ini Kementerian Keuangan memperkirakan penerimaan sektor perpajakan tahun ini bakal lebih rendah dari target. Menteri Keuangan, Agus DW Martowardojo, mengatakan realisasi penerimaan perpajakan diperkirakan hanya 99,4 persen dari target dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) Perubahan 2010 sebesar Rp743,3 triliun. Padahal, dua tahun silam, pada periode 2008, realisasi penerimaan perpajakan bisa mencapai 100 persen



Penerimaan pajak yang tidak sesuai dengan target kemungkinan salah satunya disebabkan oleh ketidakjujuran pengusaha atau pemilik perusahaan dalam membayar pajak padahal pemerintah bertekad untuk meningkatkan keseimbangan defisit anggaran negara tanpa bergantung pada pembiayaan luar negeri, ketidakjujuran tersebut bahkan sampai membuat Presiden Susilo Bambang Yudoyono angkat bicara , “ Memang saya akan keras kalau ada orang yang harusnya membayar pajak, tapi tidak mau bayar pajak,” ujar Presiden.

Presiden mempunyai monitor khusus pajak yang online di ruangan kerjanya untuk memantau penerimaan dari sektor ini. Ia tak bermaksud menggenjot penerimaan pajak habis-habisan dengan menaikkan besarannya (tax rate) atau membebani pajak yang bukan pada tempatnya. "Tapi tax base-nya, yang harus membayar pajak, ya bayar lah." imbuhnya. "Yang harusnya membayar pajak sesuai aturan sebesar Rp 1 miliar, ya jangan bayar Rp 200 juta." Pemerintah ingin mengembangkan tax base. Presiden tak ingin penarikan pajak besar-besaran tapi justru menghambat atau mematikan dunia usaha. Ia mengharapkan kajian UU Perpajakan yang masih berjalan bisa dibangun dengan kebijakan yang tepat "Silahkan memberi masukan, kita tidak boleh unilateralis," tuturnya.(  
<http://www.depkeu.go.id/ind/Data/presiden4205.htm>)

Berdasarkan fakta tersebut Dirjen Pajak membuat iklan yang ditujukan agar masyarakat dapat mengetahui pentingnya membayar pajak secara jujur. Oleh karena itu, peneliti tertarik pada iklan Pajak versi “Membayar pajak dengan jujur”. Bukti yang ada menunjukkan banyak pengusaha atau pemilik perusahaan yang membayar pajak tidak sesuai dengan kewajibannya,tindakan ini sangat



menghambat pemerintah untuk melakukan pembangunan karena tidak dapat dipungkiri pajak merupakan sumber pendapatan terbesar pemerintah.

Dalam iklan pajak versi "Membayar pajak dengan jujur" meliputi, video, audio, talent, props, setting, lighting, pacing. Untuk memberikan kesan yang berbeda bisa di tempuh dengan mempergunakan bahasa pesan dapat disalurkan dari komunikator kepada pengiklan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu studi deskriptif dengan judul Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Pajak versi "Membayar Pajak Dengan Jujur" di Televisi. Alasan pengambilan wilayah Surabaya sebagai obyek penelitian adalah karena Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang bilamana pajaknya dikelola dengan benar maka akan dapat menjadi sumber pendapatan negara yang dapat digunakan untuk membuat negara ini semakin maju dan tidak mengandalkan bantuan dari luar negeri saja.

### **1.2. Perumusan Masalah "VETERAN"**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

"Bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan layanan masyarakat versi "Membayar Pajak Dengan Jujur" di Televisi ?.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan layanan masyarakat versi "Membayar Pajak Dengan Jujur".

#### 1.4. Manfaat penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pengetahuan akan pajak

2. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan masukan kepada para praktisi periklanan, khususnya creator iklan, dalam kaitannya dengan penciptaan konsep-konsep iklan yang akan di luncurkan ketengah masyarakat. Dan sisi lain juga mamberikan wacana kepada masyarakat agar bisa mencermati dengan baik iklan-iklan yang di sajikan kepada mereka di berbagai media.

